

EFRE-Projekt

„Storytelling – Wertschöpfung durch Kultur“

Service- und Produktentwicklungsworkshop I

**Thema: Vernetzung mit den Profithemen
des Teutoburger Wald Tourismus**

1

Protokoll

Gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



NORDRHEIN
WESTFALEN KULTUR

Service- und Produktentwicklungsworkshop I: Vernetzung mit den Profithemen des Teutoburger Wald Tourismus

Ort:

- OWL GmbH, Meeting I, Turnerstraße 5-9, 33602 Bielefeld

Zeit:

- 04. Juli 2018, 10.00 bis 17.00 Uhr

Teilnehmer:

- Ina Bohlken (OWL GmbH, Projektbüro Hermannshöhen)
- Patricia Klöpping (OWL Verkehr GmbH)
- Katja Krajewski (GfW Höxter mbH)
- Annika Lammers (OWL GmbH, Teutoburger Wald Tourismus)
- Sabine Mirbach (Staatsbad Salzuflen GmbH)
- Gerhard Renda (Historisches Museum Bielefeld)

Moderation und Protokoll:

2

- Matthias Burzinski (projekt2508)
- Helena Bauer (projekt2508)

Agenda:

- Begrüßung und Vorstellung der Teilnehmer und der Agenda
- Impulse: Überblick Profithemen des TWT
Geschichten der Teilnehmer und erste Verbindungen
- Best Practices aus anderen Regionen
- Workshopsequenzen
- Konkretisierung und Priorisierung
- Ausblick

Gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



NORDRHEIN
WESTFALEN KULTUR

Ergebnisse des Workshops

Der Workshop im Rahmen des Projektes diente v.a. dazu, gemeinsam Anknüpfungspunkte und Bezüge bestehender und neuer Projekte innerhalb der Profithemen im Teutoburger Wald zu finden. Weiterhin sollte die Frage thematisiert werden, wie sich die bereits entwickelten Geschichten, neben den Profithemen, mit entsprechenden Produkten entlang der Servicekette vernetzen lassen bzw. neue Produkte entwickelt und Leistungsträger eingebunden werden könnten. Für diesen Zweck sollten sowohl inhaltliche Bezüge als auch Standort-Bezüge gefunden werden. In einer zweiten Stufe sollte das Storytelling auf die Profithemen erweitert und dabei die Customer Journey bedacht werden.

Frau Lammers begrüßte die Teilnehmenden und gab einen Überblick über die Profithemen des Teutoburger Wald Tourismus (Aktiv / Natur und Gesundheit / Wellness).

Die Geschichten der teilnehmenden Projektpartner wurden gemeinsam besprochen, um erste Verbindungen zu den Profithemen zu finden. Herr Burzinski präsentierte Best Practices (und auch weniger gelungene Beispiele) aus anderen Regionen. Die Präsentation ist diesem Protokoll beigelegt.

Best Practices aus anderen Regionen

Die Best Practices aus unterschiedlichen Regionen sollten den Teilnehmern als Inspiration für die folgenden Workshopsequenzen bieten. Anschließend bewerteten die Teilnehmer die vorgestellten Beispiele: die HealthRegion Freiburg wird in puncto Storytelling als nicht gut bewertet, die Best Practices anderer Regionen (Imagefilm für Mecklenburg-Vorpommern, Honig in Königswinter, Österreich Tourismus) werden positiv bewertet. Die vollständigen Beispiele können der Präsentation entnommen werden.

3

Folgende Merkmale der Best Practices wurden gemeinsam eruiert:

- durch die / eine Geschichte des Herstellers, kann der Gast einen persönlichen Bezug herstellen
- Persönliche Bezüge können auch durch die Personalisierung von z.B. Tieren erfolgen
- es ist wichtig, dass der Kunde / Gast einen „Resonanzboden“ hat, der Bezug zu seinem Lebensalltag, -umfeld aufweist
- es wird immer ein Bezug zur Region / Destination oder zum Produkt hergestellt
- bei Freizeit- / Naturangeboten ist öfter der Gast im Fokus als z.B. der Hersteller eines Produktes oder der Anbieter eines Erlebnisses (oder historische Personen wie um Kulturbereich)
- Berufung des Gastes: häufig erfolgt eine direkte Ansprache des potentiellen Gastes, eine direkte „Berufung“ (vgl. Stoneman Miriqidi)
- Vermittlung (Geschichte) und Produktangebote werden emotional verbunden

Gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



NORDRHEIN
WESTFALEN KULTUR

Ideensammlung: Neue Bezüge und Vernetzungsideen zu den entwickelten Geschichten und Profilt Themen

- Insgesamt ist es für die Kommunikation / die Verbreitung der Stories wichtig, dass sie stets mit den weiteren touristischen Angeboten Aktiv und Gesund verknüpft werden und sich für den Gast ein breit gefächertes Angebot zusammen stellen lässt.
- Die für den Projektpartner OWL Verkehr entwickelte Eule könnte als Walking-Akt auf eigenen Veranstaltungen, aber auch bei anderen Standorten auftreten. Darauf aufbauend kann ein Kinderbuch / Pixi-Buch entwickelt werden.
- Vernetzende Social Media-Aktion: Die Eule besucht die Standorte anderer Projektpartner, sie kann in der Funktion einer „Posteule“ Botschaften überbringen / davon berichten. Neben der Vernetzung der Projektpartner untereinander würde bei dieser Aktion das Thema ÖPNV eine zentrale Rolle spielen (wie ist die Eule von Ort zu Ort gelangt? Wie kann der Gast es ihr nachmachen?)
- Die Regel des Heiligen Benedikt (inhaltlicher Schwerpunkt der Geschichten bei den Projektpartnern Dalheim und GfW Höxter) bietet viele Anknüpfungspunkte. Bsp.: Eine Weinverkostung zum Thema bewusstes Trinken, Gesundheit durch Erholung, Stille und Struktur. Der gesamte Ansatz kann noch deutlich ausgeweitet werden, auch auf andere Klosterstandorte (Vernetzung innerhalb der verschiedenen Klosternetzwerke sowie bei den Projektpartnern untereinander). Da das Thema Genuss hier eine Rolle spielt, würde sich die Einbindung von Leistungsträgern aus der Gastronomie anbieten.
- Give-Aways / Merchandising: Blöcke, kleine Bücher („Pixi“), Postkarten / City-Cards, Magnete. Wichtig ist ein Gebrauchswert! Dies könnten die Projektpartner untereinander initiieren.
- Historische Bezüge herstellen, die auch einen Bezug zu den Profilt Themen haben (Verbindung zwischen Kultur, Historie, Profilt hema): Bsp. Radhersteller (ehemals viele in Bielefeld angesiedelt, da Bielefeld ehemals Zentrum der Fahrradindustrie war), im Historischen Museum in Bielefeld ist ein Ausstellungsbereich der Geschichte des Fahrrades gewidmet.
- Grundsätzlich sollten die entwickelten Geschichten und Angebote, die an Rad- oder Wanderwegen liegen, mittels Einbindung des Kampagnensignets (Claim: Gehört. Erzählt! Geschichten aus dem Teutoburger Wald.) gekennzeichnet werden. Dadurch soll verdeutlicht werden, dass hier Geschichten erlebt werden können.
- Der Einsatz bzw. die Nutzung des Rad-Anhängers im Busverkehr (Anbieter: OWL Verkehr) kann als Service kommuniziert werden.
- In der Kommunikation sollte eine Verknüpfung mit den Aktiv-Blogs des Teutoburger Wald Tourismus oder Aktiv-Bloggern angestrebt werden.
- „Gehört erzählt“ kann auch als Motorradtour zu entwickeln (Profilt hema im Kreis Höxter), da so die längeren Strecken einfacher zurückgelegt werden können.

4

Gefördert durch:

TEUTO_Navigator:

- Wenn es einen inhaltlichen Bezug gibt oder ein Standort gut (mit dem Rad bzw. zu Fuß) zu erreichen ist, sollten diese Informationen in die interaktive Karte TEUTO_Navigator (und auch in anderen Kommunikationskanälen für Aktivreisende / Ausflügler) aufgenommen werden.
- „Gehört erzählt per Rad“: Dazu können für die interaktive Karte Teilrouten entwickelt werden, die verschiedene Geschichten erschließen, wenn es nicht ohnehin schon in den Konzepten angelegt ist.
- Information, welche Stories bzw. erlebbaren Angebote sich an einer Zwischenstation / am Ankunftsort befinden, sollten zudem eingepflegt werden.

Sonstiges:

- Die Geschichten brauchen einen Titel / eine Überschrift, die Zusammengehörigkeit sollte durch eine Einheitlichkeit in der Formulierung erkennbar sein. Titel sind besonders wichtig für die Ansprache im Marketing. Im Rahmen des Projektes wird dies durch die Texterin erledigt.
- Homepage: Es ist wichtig, dass es einen Themenfilter für die Geschichten gibt, um den Gast nicht zu überfordern. Dieser kann inhaltlicher Art sein, aber auch Profilthemen zur Auswahl stellen.
- Das Kampagnensignet „Gehört erzählt“ kennzeichnet Angebote, sodass der Gast auf einen Blick erkennt, dass an diesem Punkt oder auf dieser Route Geschichte erlebt werden kann.
- Die Verbindung der Stories zu Gesundheits- bzw. Wellnessangeboten (im Sinne von „Gehört erzählt gesund“) ließ sich im Rahmen des Workshops nur schwer herstellen. Hier lassen sich Verknüpfungen jedoch vor allem standortbezogen sehr einfach herstellen (z.B. Projektpartner Bad Salzuflen, Bad Oeynhausen, Bad Driburg). Des Weiteren ließen sich Gesundheitstouristen über PR für Stories begeistern.

5

Die Teilnehmer sprechen sich innerhalb dieses Projektes gegen einen Besucher-Stempelpass aus, ebenso gegen ein Auffordern des Gastes über seinen Besuch zu berichten.

Es ist geplant, dass die Ideensammlung in die Erarbeitung des Leitfadens fließt.

Gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



NORDRHEIN
WESTFALEN KULTUR

Einbinden von Leistungsträgern

Während des Workshops wurde auch die Frage behandelt, wie Leistungsträger aus unterschiedlichen Branchen in Geschichten bzw. Storytellingprozesse eingebunden und zur Zusammenarbeit motiviert werden können. Im Projektverlauf sind von den Projektpartnern sowie von der Projektleitung unterschiedliche Leistungsträger zur Mitarbeit angesprochen worden. Oftmals hat es sich jedoch als schwierig herausgestellt, eine Zusammenarbeit zu initiieren.

Im Rahmen des Workshops wurde diese Problematik noch einmal diskutiert und – nach Sichtung der Best Practices – festgehalten, **dass Leistungsträger einfacher für das Storytelling begeistert werden können, wenn sie ihre persönliche, ihre eigene Geschichte erzählen können. Eine bereits vorgegebene, entwickelte Geschichte aufzunehmen oder an diesen für sie fremden Prozessen mitzuwirken, scheint für viele Leistungsträger nicht attraktiv zu sein.** Um ihre eigenen Geschichten erzählen zu können, müssen Leistungsträger immer individuell angesprochen werden, jedoch können Leitfragen helfen, diesen individuellen Storytellingprozess zu strukturieren. Aus diesem Grund erarbeiteten die Teilnehmer Leitfragen und Ideen, die einen Einstieg in eine persönliche Geschichte erleichtern können.

Welche Leistungsträger können für individuelles Storytelling angesprochen werden?

- Hotel / Beherbergung
- Gastronomie
- Verkehrsgesellschaften (hier bieten sich besonders Lösungs- und Erfolgsgeschichten an → Lösung von Problemen beim Fahrkartenkauf oder Unsicherheiten bei Tarifstrukturen)
- Leistungsträger mit thematischen Bezügen, z.B. Fahrradmanufakturen
- Gesundheitsanbieter (v.a. für Selbstzahler)

6

Welche Geschichte soll erzählt werden?



Gefördert durch:

Leitfragen und Ansätze:

Zur Person:

- *Was ist Ihre Berufung? Was ist Ihre Motivation?*
- *Wie sind Sie dazu gekommen zu tun was Sie tun?*
- *Wie lange machen Sie das (Ihre jetzige Tätigkeit) schon?*
- *Sind Sie Fremdeinsteiger? Was ist Ihr beruflicher Werdegang?*
- *Was ist ein typischer Tag?*
- *Warum / wie haben Sie den Betrieb übernommen? Ist er schon lange in Ihrer Familie?*

Zum Betrieb:

- *Was „gehört bei Ihnen erzählt“?*
- *Gibt es einen spannenden Blick hinter die Kulissen?*
- *Arbeitet ein außergewöhnlicher Mitarbeiter bei Ihnen?*
- *Haben Sie einen besonderen Leitspruch / Teamgedanken?*
- *Was ist Ihre Vision? Was könnte besser sein und wie versuchen Sie das zu erreichen?*
- *Erzählen Sie von Ihrem besten und von Ihrem schlimmsten Gast / Moment.*
- *Gab es eine Zäsur in Ihrer Firmengeschichte?*

Besonderheiten:

- *Bieten Sie besondere Produkte an, die es nur bei Ihnen gibt?*
- *Wenn ja, warum und wie kam es dazu? Warum sind Sie von Ihrem Produkt so überzeugt?*
- *Haben Sie einen Lieblingsplatz im Teutoburger Wald?*
- *Thema Erfolgsgeschichte Gesundheit: Wie und womit konnten sie Menschen helfen?*

7

➔ **Es ist geplant, diese Leitfragen im Rahmen der Leitfadenerstellung für das Storytelling-Projekt weiter auszuarbeiten, um den Projektpartnern eine konkrete Handreichung für die weitere Zusammenarbeit mit Leistungsträgern bieten zu können.**

Gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



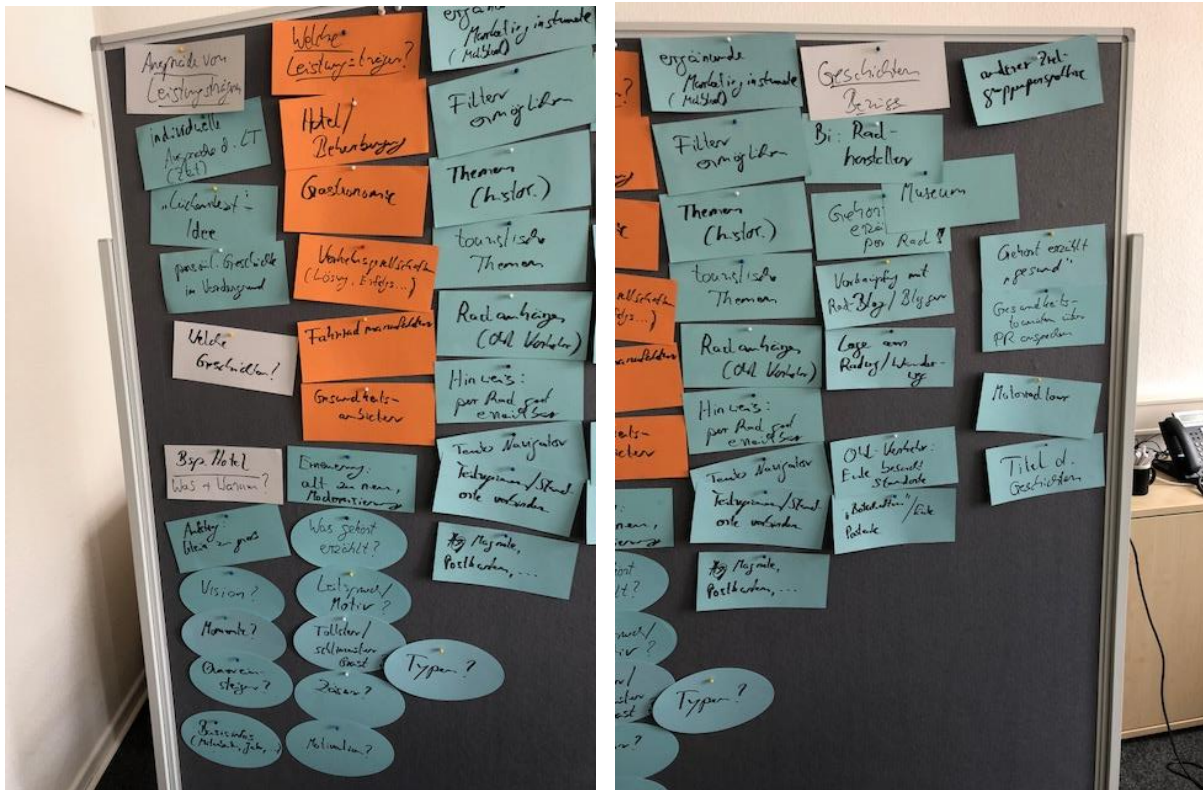
EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



NORDRHEIN
WESTFALEN KULTUR

Bilddokumentation



Mit Ihren Fragen zum EFRE-Projekt „Storytelling – Wertschöpfung durch Kultur“ können Sie sich jederzeit an uns wenden:

OstWestfalenLippe GmbH | Fachbereich Teutoburger Wald

Annika Lammers

Mail: a.lammers@teutoburgerwald.de

Tel.: 0521 96733 183

Gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



NORDRHEIN
WESTFALEN KULTUR